

ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN WARDAH CERITA “KITA TAK SENDIRI” EPISODE 4

Nur Fadillah¹⁾, Shania Nasla Sounvada²⁾

Program Studi Desain Komunikasi Visual,
Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Indraprasta PGRI
Jl. Nangka No. 58 C, Tanjung Barat, Jakarta Selatan, 12530, Indonesia

nurfad.99fadillah@gmail.com

Abstrak

Dengan menganalisa ‘Iklan Wardah Cerita “Kita Tak Sendiri” Episode 4’ menggunakan semiotika, kami ingin mengetahui makna yang terkandung pada iklan tersebut. Metode penelitian yang kami gunakan yaitu kualitatif, teknik pengumpulan data dengan penelitian pustaka dan menganalisisnya menggunakan teori semiotika Roland Barthes. Dapat diketahui bahwa banyak sekali makna secara tersirat yang terdapat dalam iklan tersebut, sehingga iklan tersebut dapat mempengaruhi dan menarik minat masyarakat untuk memakai dan membeli produk tersebut. Hasil dari penelitian ini yaitu berupa makna denotasi, yaitu keadaan saat pandemi yang tidak memungkinkan perantau untuk lebaran bersama keluarga, namun selalu ada kebahagiaan walaupun tidak dapat berkumpul bersama keluarga. Untuk konotasinya, yaitu tanda maupun simbol yang dapat mengindikasikan bahwa iklan tersebut merupakan iklan dari produk Wardah seperti penggunaan warna produk Wardah, tokoh perempuan dan berbagai produk yang secara tersirat dimunculkan. Sedangkan mitos yang terkandung, yakni produk Wardah sebagai produk kosmetik halal, aman, dan favorit bagi perempuan khususnya para muslimah. Karena Wardah hadir untuk menyampaikan kasih sayang, memberikan kebahagiaan, dan tampilan cantik untuk para perempuan

Kata Kunci: Iklan, Semiotika, Wardah

Abstract

By analyzing 'Wardah Advertisement "We Are Not Alone" Story Episode 4' using semiotics, we want to find out the meaning that contained in the ad. The research method which we used is qualitative, data collection techniques with library research and analyzing it using the theory of Roland Barthes' semiotics. It could be seen that there are a lot of implicit meanings in the ad, so that the advertisement could affect and attract public interest to use and buy the product. The results of this research are in the form of denotation meaning which is, in the current of pandemic situation which making people to celebrate Eid with their family, yet there is always a happiness although they couldn't gather with their family. For the connotation part, it means a sign or symbol that could indicates that the advertisement is an ad from Wardah's products such as the use of Wardah product colors, female characteristics, and various products that are implicitly shown. While the myths that contained, are about Wardah's products as halal cosmetics, safe, and favored by women, especially Muslim women. Because Wardah is present to express love, giving happiness, and beautiful appearance for women.

Keywords: Advertisement, Semiotics, Wardah

Correspondence author: Nur Fadillah, nurfad.99fadillah@gmail.com, Jakarta, and Indonesia



This work is licensed under a CC-BY-NC

PENDAHULUAN

Pada era sekarang yang semuanya serba digital, kehidupan manusia menjadi serba cepat, praktis, dan mudah. Dengan berkembangnya segala aspek dalam kehidupan manusia mendorong dunia periklanan maupun para pengiklan untuk semakin berkembang dan menciptakan beragam kreativitas untuk menarik perhatian para konsumen.

Pada kehidupan sehari-hari yang kita jalani, iklan menemani segala aspek kehidupan kita, yang tanpa kita sadari kehidupan kita diselingi oleh iklan. Dari kita menonton televisi pasti melihat dan menemui iklan pada tayangan yang kita tonton, Ketika kita sedang bermain *games*, iklan sering diselipkan dan tertera dalam *game* yang kita mainkan, lalu ketika jalan-jalan maupun bepergian ke luar, seringkali kita menemui iklan sepanjang jalan baik berupa billboard, brosur, poster, maupun iklan yang berada pada transportasi (*transit advertising*) seperti kereta, bis dan sebagainya. Selanjutnya ketika kita *surfing* internet maupun mengikuti perkembangan media sosial, iklan yang sering muncul sangat beragam. Iklan telah menemani dan menyelimuti kehidupan manusia, tanpa iklan suatu produk tidak akan dikenal apalagi di kehidupan modern ini, tanpa iklan para produsen dan distributor akan sulit menjual produknya, bahkan tidak akan dapat menjual produknya, sedangkan bagi para konsumennya tidak akan memiliki informasi mengenai produk yang ditawarkan.

Periklanan (*advertising*) ialah segala bentuk penyampaian dan promosi nonpersonal berdasarkan ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu (Hermawan, 2012: 72).

Menurut Danesi (2017) istilah periklanan berasal dari kata kerja latin pada abad pertengahan '*advertere*', yang berarti untuk mengarahkan perhatian seseorang. Hal tersebut merujuk pada segala jenis apapun atau berbagai pengumuman publik yang dimaksudkan untuk mengarahkan perhatian pada komoditas yang spesifik atau layanan tertentu. Dengan demikian periklanan adalah suatu bentuk wacana, yang di mana dirancang dengan retorik (bujukan) yang memaksa.

Wright (dalam Pratiwi, 2015) menjelaskan bahwa iklan merupakan komunikasi yang memiliki kekuatan sangat penting sebagai sebuah alat pemasaran yang dapat membantu menjual barang, memberikan pelayanan, maupun sebuah gagasan pada saluran tertentu berbentuk informasi yang membujuk (persuasif). Selanjutnya, Rangkuti (dalam Poluan, Lumintang dan Untu, 2016) mengartikan iklan adalah komunikasi non individu dengan beberapa anggaran, melalui beragam media yang dibuat oleh perusahaan, baik lembaga nirlaba juga individu. Periklanan dapat ditampilkan dalam berbagai macam bentuk dan media yang digunakan terbagi ke dalam 3 macam bentuk yaitu media cetak seperti surat kabar, brosur, leaflet. Lalu, yang kedua media elektronik, media elektronik merupakan sebuah media yang paling efektif dan banyak digunakan oleh perusahaan karena media ini dapat lebih mudah menjangkau semua lapisan masyarakat. Media elektronik terdiri dari media audio dan visual. Dan yang terakhir yaitu media *outdoor*, seperti *billboard*, *signboard*, umbul-umbul dan stiker. Azizah (2013) mengemukakan jika iklan merupakan salah satu senjata yang dapat menaikkan nilai penjualan. Iklan merupakan sebuah petunjuk gambar, kata-kata dan suara, yang dapat dilihat dari berbagai segi. Iklan dapat pula dinilai sebagai komoditas yang menggiurkan sehingga dapat kita ketahui jika sebuah iklan dapat mempengaruhi pembeli dan senjata yang sangat ampuh untuk membujuk para konsumen agar dapat membeli produk yang ditawarkan. Lalu, sebuah iklan dilihat sebagai teks yang merupakan sebuah tanda (Noviani dalam Pratiwi dan Wiyanti, 2017). Dalam sebuah iklan terdapat komunikasi untuk mempengaruhi maupun membujuk para konsumen untuk membeli produk. Untuk mengomunikasikan produk yang ditawarkan, diperlukannya sebuah bahasa.

Saussure (dalam Eriana, 2015) mengartikan bahwa bahasa merupakan sebuah tanda, sebuah sandi, atau sebuah tata suara/bunyi yang di mana disetujui oleh kelompok masyarakat tertentu. Kelompok masyarakat tertentu ini baik individual atau kolektif menggunakan bahasa sebagai media komunikasi untuk menyampaikan sebuah pesan, tujuan, atau suatu makna (Saussure dalam Eriana, 2015). Sedangkan Hoed (dalam Eriana, 2015) mengartikan bahasa yang mana merupakan sebuah simbol atau tanda, yang membuat manusia mengartikan diri mereka sendiri atau orang lain untuk memahami semua segi dalam kehidupan dengan mudah.

Sehingga sebuah bahasa dalam iklan sangat menarik untuk dipelajari karena tidak semua orang dapat memahami bahasa yang terdapat dalam sebuah iklan, bahkan di dalam sebuah iklan memiliki makna yang tersembunyi di dalamnya, dan terkadang kita tidak dapat memahami makna yang tersirat di dalamnya atau salah mengartikan arti tersembunyi yang terdapat pada iklan. Dalam menganalisa sebuah bahasa, terdapat ilmu yang mempelajari mengenai tanda atau simbol yang terdapat pada sebuah iklan, yang kita kenal dengan semiotika. John & Foss (dalam Pujiati, 2015) menjelaskan jika semiotika dapat dijadikan hal penting untuk membantu dalam memahami apa yang terjadi pada pesan dan memahami bagaimana dalam menyampaikan sebuah pesan agar dapat bermakna.

Semiotika adalah sebuah bidang ilmu atau cara yang mempelajari mengenai arti yang terdapat pada sebuah tanda atau simbol. Menurut Sobur (dalam Sartini, 2011) semiotik atau disebut juga dengan semiotika, berasal dari bahasa Yunani yaitu *'semeion'* yang artinya “tanda”. Lalu, istilah *semeion* sendiri tampaknya bermula diturunkan melalui kedokteran hipokratik atau asklepiadik beserta perhatiannya pada simtomatologi dan diagnostik inferensial. Lalu, semiotik menurut istilah merupakan suatu cabang ilmu yang berkaitan dengan penelitian tanda dan segala sesuatu yang berhubungan dengan tanda, seperti sistem tanda dan metode yang berlaku bagi sebuah tanda (Zoest dalam Sartini, 2011), sedangkan Istano (dalam Pujiati, 2015) mengungkapkan jika semiotik adalah suatu ilmu yang khusus mempelajari tentang tanda. Semiotik merupakan teori yang berawal dari teori bahasa, yang memiliki keunggulan sebagai sebuah cara analisis untuk mempelajari sebuah tanda.

Di Indonesia sendiri iklan telah berkembang dengan berbagai macam bentuk kreativitas yang menarik. Salah satu iklan produk yang menarik yaitu iklan Wardah. Wardah merupakan salah satu produk kosmetik yang berasal dari Indonesia. Wardah merupakan salah satu *brand* dari PT. *Paragon Technology and Innovation* yang telah berdiri sejak 1995 dan memiliki popularitas cukup besar bagi para perempuan di Indonesia, khususnya para muslimah karena kehalalan akan produk tersebut yang sudah terjamin. Iklan Wardah selalu memberikan inspirasi dan menarik perhatian khususnya bagi para kaum hawa atau perempuan. Tak terkecuali iklan Wardah Cerita Tentang “Kita Tak Sendiri” Episode 4, yang sangat menarik karena iklannya berbentuk animasi dan memberikan pesan mendalam terhadap para masyarakat yang melihat iklan tersebut. Oleh sebab itu kami tertarik untuk menganalisis iklan tersebut menggunakan semiotika.

Kriyanto (dalam Dewi, 2013) menjabarkan bahwa analisis semiotik berusaha menemukan arti sebuah tanda termasuk juga mengenai hal-hal yang tersembunyi di balik sebuah tanda (teks, iklan, berita). Karena sistem tanda bersifat sangat kontekstual dan bergantung dengan penggunaan tanda tersebut. Pemikiran pengguna tanda ialah diperoleh dari hasil pengaruh beragam konstruksi sosial di mana pengguna tanda tersebut berada. Semiotika dapat diumpamakan sebagai cara atau metode dalam membaca yang dikenakan pemirsa terhadap iklan yang sedang dilihatnya. Agar diperoleh maknanya, iklan dapat dibongkar dan direkonstruksi oleh semiotika (Kurniawan dalam Pratiwi dan Wiyanti, 2017).

Semiotika yang terdapat dalam sebuah iklan sangat menarik untuk dipelajari dan diteliti lebih dalam, dengan menganalisis iklan Wardah Cerita Tentang “Kita Tak Sendiri” Episode 4, kami ingin mengetahui tanda maupun simbol yang terdapat pada iklan tersebut sehingga kita dapat mengetahui bahasa komunikasi yang diterapkan hingga dapat mempengaruhi dan menarik masyarakat untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan tersebut.

Dalam penelitian Dewi Tahun 2013, ia meneliti mengenai ‘Representasi pakaian muslimah dalam iklan (analisis semiotika Charles Sanders Peirce pada iklan kosmetik Wardah di tabloid *NOVA*)’ hasil penelitiannya menyatakan bahwa pakaian muslim dalam iklan Wardah direpresentasikan sebagai pakaian muslimah yang modern dan inspirasi juga dapat diaplikasikan melalui penggunaan pakaian yang tertutup dan berkerudung (menutup aurat), namun tetap penuh gaya serta *fashionable*. Pakaian muslimah harus pakaian yang dapat dipakai menutupi tubuh dan melindungi diri dari dingin atau panas. Pakaian muslimah tampil dengan berbagai inspirasi yang *stylish* namun tetap syar’i. Pakaian muslimah pada iklan Wardah berfungsi sebagai penutup aurat.

Hasil penelitian Djamereng, pada tahun 2018 mengenai ‘Analisis semiotika pada iklan di televisi (iklan Wardah dan iklan total Almeera)’, menyatakan bahwa stereotifikasi perempuan

yang terdapat dalam iklan Total Almeera dan iklan kosmetik Wardah dapat dilihat dari berbagai adegan menampilkan posisi wanita sebagai kaum subordinat yang memarginalkan dengan penggambaran fisik dan perilaku yang tersubordinasi. Penggambaran wanita dalam iklan tidak lepas dari konsep patriarki yang menjadikan peran laki-laki memiliki posisi dominan. Perempuan yang secara historis menjadi bagian dari konsep patrimoni di mana posisinya selalu berada di bawah garis ayah dan suami.

Dari kedua penelitian yang telah dilakukan dan juga membahas mengenai iklan Wardah menggunakan semiotika, diketahui walaupun keduanya sama-sama membahas mengenai semiotika pada iklan Wardah, namun tetap saja terdapat perbedaan. Penelitian Dewi pada tahun 2013 menggunakan semiotika Charles dan penelitiannya lebih spesifik terhadap representasi pakaian muslim pada iklan Wardah di majalah. Lalu, pada penelitian Djamereng tahun 2018, membahas semiotika iklan Wardah dan Total Almeraa yang lebih fokus terhadap stereotifikasi perempuan. Sedangkan pada penelitian yang kami lakukan menggunakan semiotika Roland Barthes, yaitu untuk menemukan makna denotatif, konotatif, dan mitos yang terkandung pada *scene* iklan animasi Wardah yang dapat mempengaruhi dan menarik minat masyarakat untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan tersebut.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian yang kelompok kami gunakan yaitu metode kualitatif. Sugiyono (2017: 9) menjelaskan jika metode kualitatif ialah sebuah metode atau cara yang digunakan dalam mengamati keadaan sasaran atau objek yang alami, yaitu peneliti merupakan alat utama, yang teknik pengumpulan data dilakukan secara gabungan, dengan analisis data berbentuk induktif dan lebih menegaskan arti.

Teknik pengumpulan data yang kami lakukan yaitu dengan penelitian pustaka. Penelitian pustaka (*library research*) merupakan sebuah penelitian yang menjadikan materi-materi pustaka seperti buku, artikel ilmiah, skripsi, dan materi lainnya sebagai sumber penelitian (Anto dan Anita, 2019). Kami memperoleh dengan mengumpulkan dan mempelajari studi literatur seperti buku, jurnal maupun artikel-artikel yang berhubungan dengan penelitian kami. Selain itu kami juga mengamati video iklan Wardah Cerita “Kita Tak Sendiri” Episode 4 di *Youtube*. Lalu, cara atau teknik analisis yang akan kami gunakan yaitu dengan menggunakan metode semiotika milik Roland Barthes dengan pendekatan konotatif dan denotatif. Pada dasarnya, metode semiotika merupakan sebuah metode membaca tanda dalam rangka untuk mengartikan bahasa mitos yang dipelopori oleh Roland Barthes (Barthes dalam Pramudita, Purnengsih dan Wijayanto, 2018). Sehingga kami mampu untuk memahami, membaca maupun memaknai tanda atau simbol yang terdapat dalam iklan Wardah Cerita “Kita Tak Sendiri” Episode 4, baik dari segi suara (*audio*), visual, seperti gambar, tulisan atau teks yang terkandung dalam iklan tersebut, yang di mana iklan itu kami putar melalui *Youtube* lalu kami jeda (*pause*) sesuai dengan berbagai simbol, tanda yang akan kami temui pada iklan tersebut. Dengan begitu kami dapat menganalisisnya dengan baik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Iklan Wardah Cerita “Kita Tak Sendiri” Episode 4

Iklan Wardah Cerita “Kita Tak Sendiri” Episode 4 merupakan salah satu iklan *brand* Wardah dikala bulan Ramadhan, dipublikasikan 19 Mei 2020 pada *platform online* seperti *Youtube*. Iklan tersebut berdurasi kurang lebih 1 menit 11 detik dan merupakan sebuah iklan dalam bentuk animasi, iklan ini memiliki episode-episode yang sebelumnya telah ada, yaitu iklan Wardah cerita #SelaluAdaBahagia *series* dari episode 1 hingga 3, yang masing-masing iklan tersebut memiliki jalan cerita yang berbeda.

Dalam iklan Wardah Cerita “Kita Tak Sendiri” Episode 4 menggambarkan sebuah realita yang terjadi oleh kebanyakan anak rantau. Seorang perempuan yang menunggu untuk mudik agar dapat berlebaran bersama keluarganya. Bulan demi bulan dilewati, semua sudah dipersiapkan dengan matang. Namun karena ada Covid-19, pemerintah melarang warga untuk tidak mudik. Si perempuan merasa sangat sedih karena merayakan lebaran sendirian, tetapi ternyata dia tidak sendiri, dia masih bisa merayakan lebaran bersama ibu kos dan lainnya. Si perempuan

mengirimkan paket berupa produk Wardah dan foto dirinya kepada keluarganya yang tidak dapat ditemui ketika lebaran.

Semiotika Roland Barthes

Danesi (dalam Kurniasih, Amzy dan Kholisya, 2016) menyampaikan bahwa semiotika merupakan sebuah ilmu pengetahuan yang mempelajari mengenai makna. Sebuah ilmu yang bersifat dinamis, hidup, dan selalu berubah. Sungguh sangat luar biasa untuk diabadikan jika dengan hanya menggunakan sedikit gagasan/ide dan konsep. Semiotika dapat digunakan dengan begitu ampuh untuk menjelaskan dan menjabarkan berbagai fenomena seperti periklanan, seni, Bahasa, pakaian, bangunan, dan mengenai apa saja yang “sendirinya memang menarik”.

Sobur (dalam Rosalinda, Susanti dan Nuriyanti, 2019) menyatakan semiotika merupakan ilmu atau cara menguraikan maupun menganalisis tanda. Tanda adalah sebuah media yang dipakai untuk mencari jalan di dunia, di tengah-tengah manusia dan bersama manusia. Semiotika atau dalam sebutan Barthes yaitu semiologi, pada hakikatnya untuk mempelajari bagian kemanusiaan (*humanity*), dengan mengartikan hal (*things*), mengartikan atau memaknai (*to signify*) dalam hal tersebut tidak dapat dicampurkan dengan komunikasi (*to communicate*). Mengartikan bermakna jika objek tidak hanya membawa informasi, dalam hal yang di mana objek tersebut ingin berkomunikasi, namun juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda.

Barthes menjelaskan bahwa denotasi ialah sebuah sistem pertama, yakni makna yang dikenal pada umumnya. Sementara sistem kedua ialah proses ke arah metabahasa, yakni dari segi retorika bahasa. Konotasi adalah makna baru yang diberikan pemakai tanda sesuai dengan keinginan, latar belakang pengetahuannya, atau konvensi baru yang terdapat pada masyarakat. Konotasi adalah segi ideologi tanda. Konsep konotasi digunakan Barthes untuk menjelaskan bagaimana suatu gejala budaya yang dilihat sebagai tanda yang didapatkan makna khusus dari anggota masyarakat. (Hoed dalam, Kurniasih, Amzy dan Kholisya, 2016).

1. Penanda (<i>Signifier</i>)	2. Petanda (<i>Signified</i>)	
3. Tanda Denotatif (<i>sign</i>)	II. Petanda Konotatif (<i>Signified</i>)	
I. Penanda Konotatif (<i>Signifier</i>)		
III. Tanda Konotatif (<i>Sign</i>)		

Gambar 1 Semiotika Barthes sebagai pengembangan semiologi Saussure
 Sumber: Budiman (dalam Haryadi, 2016)

Pada tingkatan pertama ialah *language*, *signifier-signified* dan *sign* masih berada pada tingkatan makna denotatif (semiologi Saussure). Untuk tingkatan kedua yakni *myth*, sebuah *sign* tingkat pertama (tanda denotatif) berperan sebagai signifier konotatif, yang bersama *signified* konotatif membangun sign konotatif. Pada tingkatan makna konotatif inilah mitos hadir. Dalam pandangan Barthes, denotasi sifatnya tertutup yang menghasilkan makna yang jelas, langsung, pasti, juga (makna yang disepakati secara sosial dan merujuk pada realitas (objektif). Tingkatan konotasi sifatnya terbuka, memiliki makna yang tersirat, tidak pasti, tidak langsung, dan juga sifatnya subjektif yang memungkinkan timbulnya penganggapan baru (Vera dalam Haryadi, 2016).

Semiotika Konotasi dan Denotasi dalam Iklan Wardah

Untuk menganalisa semiotika yang terdapat pada iklan Wardah Cerita “Kita Tak Sendiri” Episode 4, dilakukan dengan mem-*pause* (menjeda) dari video *YouTube official account* Wardah “WardahBeauty” (<https://www.youtube.com/watch?v=hEBmaPirHrs>) yang selanjutnya beberapa *scene* akan kami *screenshot*.



Dalam *screenshot* tersebut memvisualisasikan seorang perempuan yang berada di dalam kamarnya sambil memegang kalender dan pulpen, dia melingkari tanggal untuk menandakan hari yang dia tunggu. Lalu dari audio *scene* tersebut berbunyi “Lebaran bersama keluarga”. Dari ekspresi perempuan tersebut terlihat dia begitu antusias, sekaligus merasa gembira.

 <p>(<i>Signifier</i>)</p>	<p>Si perempuan sedang menandai tanggal di kalendernya (<i>Signified</i>)</p>	
<p>Dalam aktivitas manusia pada umumnya, seringkali menandai tanggal-tanggal di kalender, agar tidak lupa terhadap hari yang penting bagi hidupnya. (<i>sign denotatif/signifier konotatif</i>)</p>		<p>Para konsumen selalu menunggu perilisan produk Wardah yang baru dan menandai tanggalnya. (<i>signified konotatif</i>)</p>
<p><i>Positioning</i> Wardah sebagai kosmetik yang ditunggu produk barunya dan tidak sabar untuk memakai produk tersebut. (<i>sign konotatif</i>) → Mitos</p>		

Makna denotasi dari *screenshot* tersebut lebih kepada kehidupan sehari-hari manusia yang sering sekali menandakan kalender agar tidak lupa hari yang penting dalam hidupnya, hal tersebut tampak dalam kehidupan sehari-hari manusia yang menandakan kalender dengan pulpen atau alat tulis lainnya. Sedangkan untuk makna konotasinya yaitu konsumen menandakan kalendernya ketika produk Wardah diluncurkan, sehingga konsumen tidak sabar untuk membeli produk Wardah yang baru. Pada *scene* tersebut membangun mitos mengenai para konsumen yang selalu menunggu setiap produk terbaru, dan membuat konsumen tidak sabar untuk memakai produk baru dari wardah.



Pada *screenshot* tersebut menunjukkan visualisasi meja perempuan tersebut yang menghadap keluar jendela, meja tersebut terdapat kalender, buku, beserta pulpen, foto keluarga yang terpampang diletakkan di meja dan juga kosmetik wardah berupa bedak. Lalu, audio pada *scene* tersebut berbunyi “Adalah saat yang paling aku tunggu” juga terdapat teks “Wardah Presents ‘**Kita Tak Sendiri**’ pada sisi kiri.

 <p>(<i>Signifier</i>)</p>	<p>Di atas meja, terdapat foto keluarga, juga terdapat kalender dan bedak Wardah. (<i>Signified</i>)</p>	
<p>Ketika merindukan orang yang disayangi biasanya kita melihat foto mereka dan memikirkan waktu untuk berkumpul bersama. (<i>sign denotatif/signifier konotatif</i>)</p>		<p>Produk wardah berupa bedak merupakan kosmetik favorit yang dipakai perempuan. (<i>signified konotatif</i>)</p>
<p><i>Positioning</i> Wardah sebagai kosmetik pilihan perempuan. (<i>sign konotatif</i>) → Mitos</p>		

Makna denotasi pada *screenshot* di atas yaitu pada meja perempuan terdapat foto dirinya maupun keluarganya, juga berbagai hal seperti buku, kalender maupun *make up*. Makna konotatif pada *screenshot* tersebut, bahwa ketika merindukan orang yang kita sayangi kita akan melihat foto dan memikirkan kebersamaan bersama mereka yang kita sayangi, juga produk Wardah berupa bedak yang selalu dipakai oleh para perempuan dan selalu siap tersedia di meja rias

perempuan. Terdapat mitos mengenai kosmetik Wardah sebagai sebuah kosmetik yang dipilih para perempuan, yang terlihat dalam gambar tersebut terdapat foto perempuan dan di meja terdapat bedak wardah.



Pada *scene* tersebut menunjukkan bahwa si perempuan membawa koper bersiap pergi ke kampung halaman untuk bertemu dan berkumpul bersama keluarganya, tetapi penerbangan dibatalkan dan banyak berita mengenai larangan untuk mudik. Serta, audio dalam *scene* tersebut berbunyi “*Namun, semua rencanaku gagal*”.

 (Signifier)	Perempuan tersebut memakai baju biru, membawa koper dan jalan yang dia lewati terdapat banyak sekali berita. (Signified)	
Banyak sekali orang yang ingin mudik namun tidak terlaksana karena pandemi (COVID-19) sehingga jadwal pesawat di- <i>cancel</i> dan pemerintah melarang untuk mudik. (<i>sign denotatif/signifier konotatif</i>)		Perempuan selalu memakai kosmetik ketika akan beranjak pergi. (<i>signified konotatif</i>)
Produk Wardah sebagai sebuah produk favorit dan pilihan para perempuan ketika ingin bepergian. (<i>sign konotatif</i>) → Mitos		

Makna denotasi pada *screenshot* tersebut, bahwa dengan adanya pandemi (COVID-19) yang melanda seluruh dunia, pemerintah melarang seluruh masyarakat agar tidak mudik, dan juga transportasi umum banyak yang ditutup agar masyarakat tidak bisa mudik. Sedangkan untuk makna konotasinya ialah perempuan yang memakai baju biru merepresentasikan warna dari produk wardah itu sendiri, yang dalam hal tersebut, ketika bepergian ke mana pun, perempuan akan selalu memakai kosmetik Wardah agar mereka tetap cantik ke mana pun mereka pergi. Warna biru yang dipakai perempuan dalam *scene* tersebut memiliki makna tersirat yaitu mewakili produk Wardah. Pemakaian tersebut berdasarkan pada logo, produk, maupun iklan Wardah yang identik dengan penggunaan warna biru.



Gambar 2 Logo Wardah
 Sumber: www.paragon-innovation.com



Gambar 3 Contoh Produk Wardah
 Sumber: www.shopee.co.id

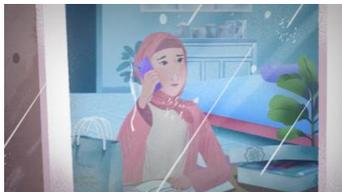


Gambar 4 Produk Wardah di Instagram
 Sumber: Instagram Official WardahBeauty



Gambar 5 Iklan Komersial Wardah
 Sumber: Youtube Official Wardah Beauty

Selanjutnya hubungan antara warna biru dengan perempuan yang membawa koper tersebut, merupakan sebuah mitos yang ingin dibangun oleh iklan Wardah. persepsi warna biru merujuk pada kosmetik Wardah yang dipakai perempuan khususnya para perempuan muslim dan mengindikasikan produk yang halal dan aman dipakai ketika bepergian ke mana pun.



Pada *screenshot* di samping memvisualisasikan perempuan yang diketahui bernama Hani tampak terlihat melalui jendela kamarnya sedang menelepon dengan ekspresi yang sedih, sambil memegang buku, lalu di sampingnya terdapat bingkisan Wardah dan hujan pun terlihat turun membasahi jendela kamar Hani. Sedangkan audionya berbunyi “Hani engga jadi pulang”.

 (Signifier)	Hani sedang menelepon, terlihat hujan turun juga terdapat bingkisan Wardah. Dia mengabarkan kepada keluarganya jika dia tidak dapat mudik. (Signified)
Sulit sekali untuk menyampaikan berita buruk kepada orang yang disayang, meskipun hanya melalui telpon. (sign denotatif/signifier konotatif)	Produk kosmetik Wardah dikemas dengan baik sehingga tidak akan rusak pada cuaca buruk. (signified konotatif)
Kosmetik Wardah membuat wajah cantik pada kondisi apapun. (sign konotatif) → Mitos	

Makna denotasi pada *screenshot* di atas yaitu, bagi manusia sangat sulit sekali untuk menyampaikan atau mengabarkan berita buruk, walaupun tidak secara langsung, tetap saja menyampaikan berita buruk akan membuat kita dan orang yang dikabarkan menjadi sedih. Makna konotatif yang terdapat ialah kesedihan dan suasana hati yang buruk digambarkan seperti hujan, lalu dalam keadaan atau cuaca yang paling buruk sekalipun, Wardah hadir untuk menjadikan pemakainya terlihat cantik dalam segala kondisi apapun. Mitos yang ditampilkan pada *scene* tersebut yaitu jika ingin wajah tetap cantik dalam kondisi apapun, pakai kosmetik Wardah. karena Wardah tidak hanya membuat riasan cantik ketika dalam keadaan bahagia saja, namun saat sedang sedih Wardah tetap akan memberikan penampilan yang terlihat cantik. Hujan dalam *scene* tersebut menggambarkan suasana hati yang sedang sedih.



Screenshot tersebut menunjukkan jika Hani berada di kamarnya yang gelap, dia duduk di kasur termenung sendirian dan sangat murung, ada kopernya juga yang sebelumnya dia siapkan untuk mudik. Narasi audionya berbunyi “Aku terpaksa merayakan lebaran sendirian”

 (Signifier)	Hani berada di dalam kamarnya yang gelap, dan duduk di kasur dengan murung. Terlihat koper yang sebelumnya dia persiapkan untuk mudik. (Signified)
Ketika merasa sedih, biasanya ingin menghabiskan waktu untuk diri sendiri sambil merenung. (sign denotatif/signifier konotatif)	Kegagalan dalam kehidupan sering sekali menerpa kehidupan. (signified konotatif)

Untuk membuat sebuah kosmetik yang disukai banyak orang tidaklah mudah, pasti ada kalanya jatuh dan bangun dalam proses tersebut, dan kadang dapat terpuruk. (*sign konotatif*)

Makna denotasi dari *screenshot* di atas yaitu, saat manusia dalam keadaan sedih dan terpuruk, manusia akan menyendiri dan merenung memikirkan banyak hal, dan seolah-olah terkurung dalam kegelapan. Untuk makna konotasinya, kegagalan maupun keterpurukan digambarkan sebagai kegelapan yang menyelimuti kita. Ada kalanya semua tidak berjalan sesuai dengan kemauan kita, begitupun dengan kosmetik Wardah, untuk mencapai dan membuat kosmetik tersebut dipakai dan disukai banyak orang pasti mereka mengalami jatuh bangun dan keterpurukan.



Screenshot tersebut menunjukkan jika Hani yang termenung sendirian, lalu ada yang membuka pintu kamarnya, sehingga ekspresi murung Hani berubah, seolah ada seberkas cahaya yang datang di dalam kegelapannya. Audionya berbunyi “Han, bantu ibu kost bikin ketupat yuk?”

 (<i>Signifier</i>)	Hani duduk di kasurnya, dalam keadaan kamar yang gelap, dan ada koper, ekspresinya berubah ketika ada yang membuka pintu kamarnya. (<i>Signified</i>)
Dalam keadaan sedih, seseorang perlu dihibur dan ditemani agar tidak larut terus dalam kesedihan. (<i>sign denotatif/signifier konotatif</i>)	Kosmetik Wardah hadir menghilangkan rasa khawatir para perempuan. (<i>signified konotatif</i>)
Kosmetik wardah hadir sebagai sebuah kosmetik halal dan aman, sehingga konsumen tidak perlu khawatir. (<i>sign konotatif</i>) → Mitos	

Makna denotasi pada *screenshot* tersebut yaitu, ketika mengalami kesedihan dan keterpurukan, perlu adanya seseorang yang menyemangati dan membantu kita terus bangkit agar kita tidak berlarut dalam kesedihan. Untuk makna konotasinya yaitu, cahaya yang terang dalam kegelapan menggambarkan bahwa masih ada secercah harapan yang mengindikasikan bahwa selalu ada orang yang membantu kita keluar dari kegelapan tersebut dan juga kosmetik Wardah menjadikan kosmetik penolong bagi para perempuan, khususnya para muslim yang khawatir mengenai kehalalan kandungan bahan yang terdapat dalam kosmetik tidak perlu khawatir, karena kandungan bahan yang terdapat dalam kosmetik Wardah semuanya halal dan aman. Mitos yang muncul dan ingin dibangun Wardah yaitu kosmetik Wardah merupakan kosmetik yang halal dan aman, sehingga khususnya para muslim tidak perlu lagi khawatir memakai produk kecantikan.



Screenshot di samping memperlihatkan jika Hani sedang mengintip dari dalam kamarnya, dan dia melihat ibu kost dan temannya sedang menyiapkan ketupat. Untuk audio, narasinya berbunyi “Ternyata, aku tidak sendiri”.

 (<i>Signifier</i>)	Hani mengintip dari kamarnya, dia melihat dua orang sedang mempersiapkan ketupat. (<i>Signified</i>)
---	--

Perasaan takut dan ragu bersama orang asing kadang selalu menyeliputi manusia. (<i>sign denotatif/signifier konotatif</i>)	Kita sering sekali memperhatikan terlebih dahulu kosmetik yang akan dibeli. (<i>signified konotatif</i>)
Sebelum membeli kosmetik kita pasti akan memperhatikan dan banyak hal yang akan dipertimbangkan sebelum membeli kosmetik. (<i>sign konotatif</i>)	

Makna denotasi yang terdapat pada *screenshot* tersebut yaitu, bahwa ketika bertemu bahkan bersama orang asing, seringkali merasa ragu bahkan takut. Untuk itu sebagai manusia insting kewaspadaan kita akan terpasang. Untuk makna konotasinya yaitu dalam memilih produk kosmetik perempuan sering sekali memilah-milah kosmetik yang akan dibelinya, apakah produk yang dibelinya akan sesuai di kulitnya atau tidak.



Pada *screenshot* di samping Hani bersama ibu kos dan temannya sedang membuat hidangan lebaran seperti ketupat, dan terlihat mereka semua sangat antusias dan bergembira. Lalu, narasi audio berbunyi “*Aku masih bisa merasakan suasana lebaran*”

 (Signifier)	Hani bersama temannya membantu ibu kos membuat ketupat dan hidangan lebaran lainnya. (Signified)
Membantu orang lain akan cepat menyelesaikan pekerjaan dan meskipun dalam suasana yang berbeda dan asing, kita juga dapat bahagia karena kebahagiaan merupakan hal sederhana. (<i>sign denotatif/signifier konotatif</i>)	Menjadi cantik dan bahagia itu cukup sederhana, tidak perlu kosmetik mahal. (<i>signified konotatif</i>)
Kosmetik Wardah sebuah kosmetik yang sederhana, yang membuat tampilan cantik natural dan kosmetik terjangkau. (<i>sign konotatif</i>) → Mitos	

Makna denotasi yang terdapat pada *screenshot* tersebut yaitu membantu orang sudah menjadi ciri khas masyarakat Indonesia, membantu orang adalah perilaku yang baik juga dengan membantu orang lain pekerjaan akan cepat selesai dan akan memberikan kebahagiaan tersendiri untuk kita maupun orang lain. Meskipun dalam suasana yang berbeda dan asing, kita juga dapat bahagia karena kebahagiaan merupakan hal sederhana. Sedangkan untuk makna konotasinya yaitu untuk dapat menjadi seorang yang cantik itu mudah tidak perlu dengan kosmetik mahal, karena hanya kesederhanaan yang membuat kita menjadi cantik alami, seperti kebahagiaan yang sangatlah sederhana. Dan seseorang juga dianggap cantik ketika seseorang merasa bahagia. Selanjutnya mitos yang terbentuk pada *scene* tersebut adalah kosmetik wardah merupakan kosmetik sederhana yang membuat tampilan menjadi cantik natural dan harganya terjangkau bagi masyarakat. Sehingga akan membuat konsumennya merasa bahagia.



Pada *screenshot* tersebut, ibu dan adik Hani yang berada di kampung menerima dan membuka paket kiriman Hani, yaitu produk kosmetik Wardah. Terlihat ekspresi senang mereka ketika menerima kiriman tersebut. Untuk audio narasinya yaitu suara adiknya Hani yang berkata” Kiriman dari kakak ya bu? ”.

 <p>(Signifier)</p>	<p>Ibu dan adik hani di kampung menerima paket dari Hani yang berisi kosmetik Wardah. (Signified)</p>
<p>Meskipun kita tidak hadir bersama orang yang kita sayangi, namun banyak hal yang dapat kita berikan. (sign denotatif/signifier konotatif)</p>	<p>Kosmetik Wardah dapat dijadikan bingkisan terhadap orang yang kita sayangi. (signified konotatif)</p>
<p>Wardah hadir untuk memberikan kebahagiaan dan tampilan cantik kepada para perempuan khususnya pada hari istimewa. (sign konotatif) → Mitos</p>	

Makna denotasi pada *screenshot* tersebut yaitu ketika kita jauh dari orang yang kita sayangi, kita tidak perlu bersedih karena masih ada banyak hal yang dapat kita lakukan untuk orang yang kita sayangi meski dari kejauhan, seperti memberikan paket/bingkisan produk Wardah. sedangkan untuk makna konotasinya yaitu, Wardah selalu memberikan tampilan yang cantik kepada perempuan di hari istimewa seperti lebaran.



Adik Hani melihat isi surat dari kakaknya, yang ternyata terdapat foto kakaknya yang tersenyum bahagia bersama orang lain sambil memegang ketupat, terlihat cahaya difokuskan pada foto dan kartu yang adik Hani pegang, sedangkan di sekitarnya tampak gelap. Lalu, ada teks di sebelah kiri atas yang tulisannya “Jangan bersedih, Allah selalu ada bersama kita”.

<p>(Signifier)</p>	<p>Adik Hani melihat isi surat dari kakaknya yang berisi foto kakaknya yang tersenyum bahagia bersama orang lain. (Signified)</p>
<p>Memberikan kabar bahwa kita dalam keadaan baik dan agar keluarga tidak khawatir kita menghabiskan waktu sendiri. (sign denotatif/signifier konotatif)</p>	<p>Kosmetik Wardah selalu memberikan dan mengingatkan bahwa kebahagiaan itu sederhana. (signified konotatif)</p>
<p>Kosmetik Wardah selalu mengingatkan para umat islam agar jangan berlarut dalam kesedihan, karena ada Allah SWT selalu bersma kita dan akan memberikan kebahagiaan bagi kita. (sign konotatif)</p>	

Makna denotasi dari *screenshot* di atas ialah, walaupun kita tidak dapat bertemu dengan orang yang kita sayangi, hendaknya kita harus memberitahukan bagaimana keadaan kita, agar mereka tidak khawatir. Untuk makna konotasinya yaitu, kosmetik Wardah sebagai kosmetik para perempuan muslim mengingatkan bahwa kita tidak pernah sendiri, ada Allah yang selalu hadir menemani kita, selain itu walaupun kita tidak bisa membeli kosmetik Wardah secara langsung, ada acara lain untuk membeli di tengah pandemik yaitu dengan membeli secara *online*.



Adik Hani, membalik foto dan ternyata Hani mengirimkan ucapan Selamat Idul Fitri juga kepada keluarganya, tertulis “Selamat Idul Fitri 1441 H, ‘Mohon Maaf Lahir Batin” dengan cahaya yang difokuskan pada kartu tersebut, sedangkan di sekitarnya nampak gelap. Lalu, di kiri atas terdapat tulisan “Walau tak selalu bisa bersama aku yakin, #SelaluAdaBahagia”.

 <p>(Signifier)</p>	<p>Di balik foto ada kartu ucapan selamat Idul Fitri yang diberikan oleh Hani kepada keluarganya. (Signified)</p>	
<p>Meskipun tidak bisa berkumpul dengan orang yang kita sayangi, namun kebahagiaan akan selalu ada. (sign denotatif/signifier konotatif)</p>	<p>Produk Wardah mengucapkan selamat lebaran kepada para konsumennya. (signified konotatif)</p>	
<p>Produk Wardah merepresentasikan produknya dapat menyampaikan perasaan kasih sayang dan kebahagiaan terhadap konsumennya. (sign konotatif) → Mitos</p>		

Makna denotasi yang terdapat pada *screenshot* tersebut yaitu apabila kita tidak dapat berkumpul bersama dengan orang yang kita sayangi, tetap ada banyak kebahagiaan kecil yang akan kita temui karena kebahagiaan itu sederhana sekali. Sedangkan untuk makna konotasinya ialah, dengan menggunakan produk Wardah kita dapat menyampaikan pesan terhadap orang yang kita sayangi. Mitos yang terbangun pada *scene* tersebut adalah bahwa Wardah memosisikan produknya sebagai produk istimewa yang dapat menyampaikan perasaan kasih sayang dan kebahagiaan terhadap konsumennya.

Dari hasil analisis *screenshot* pertama hingga akhir, muncul pesan secara tersirat bahwa produsen Wardah secara serius memunculkan produk kosmetik yang aman dan halal bagi masyarakat Indonesia, apalagi mayoritas penduduk masyarakat Indonesia adalah orang yang beragama islam. Dan secara tidak langsung, Wardah juga menyadarkan masyarakat bahwa kita tidak pernah sendiri, karena ada Allah yang selalu bersama kita dan juga Wardah selalu mengingatkan walaupun kita sedang tidak bersama dengan orang yang kita sayangi, namun selalu ada kebahagiaan di dalam hidup kita. Karena kebahagiaan sangatlah sederhana seperti Wardah, sebuah kosmetik sederhana yang membuat tampilan cantik dan sempurna dan membuat pemakainya merasa bahagia.

SIMPULAN

Kesimpulan yang kami peroleh berdasarkan hasil analisis iklan Wardah Cerita “Kita Tak Sendiri” Episode 4 yaitu bahwa banyak sekali pesan maupun makna yang tersembunyi tanpa disadari oleh masyarakat. Sehingga iklan tersebut dapat mempengaruhi dan menarik minat masyarakat untuk memakai dan membeli produk tersebut. Dibuktikan dengan berbagai makna konotatif dan denotatif serta mitos yang terkandung pada iklan wardah tersebut. Makna denotasi yang terdapat dalam iklan tersebut dapat kita lihat dari visualisasi setiap *scene*-nya dan audionya, mengenai keadaan di saat pandemi ini, para perantau yang tinggal jauh dari keluarganya tidak dapat mudik dan mereka merasa sedih karena tidak dapat merayakan lebaran bersama keluarganya, padahal mereka sudah menyiapkan semuanya dari jauh hari dan menunggu hari di mana bisa berkumpul bersama keluarganya. Meskipun demikian, mereka yang jauh dari keluarga tetap dapat bisa merayakan lebaran meskipun dengan orang lain dan tetap berbahagia.

Untuk makna konotasinya terlihat dari penggunaan tanda, maupun simbol yang terkandung secara implisit di dalamnya. Seperti penggunaan warna biru yang mengindikasikan kosmetik Wardah itu sendiri, hujan yang berarti menandakan kesedihan, kegelapan yang menandakan keterpurukan/keputusasaan, penempatan foto perempuan dengan bedak Wardah di atas meja menandakan bahwa produk bedak Wardah selalu dipakai dan selalu tersedia di meja rias para perempuan. Cahaya dalam kegelapan menandakan produk Wardah sebagai kosmetik penolong kaum perempuan khususnya para perempuan. Kosmetik Wardah memberikan kepercayaan diri kepada perempuan untuk tampil cantik natural setiap hari. Sedangkan untuk mitos yang terkandung di dalamnya yakni mitos mengenai produk Wardah sebagai produk kosmetik halal dan aman bagi perempuan khususnya para muslimah, banyak perempuan yang memakai produk Wardah di mana pun, kapan pun dan dalam kondisi apapun. Sehingga kosmetik Wardah menjadi

kosmetik pilihan dan favorit para perempuan ketika hari istimewa. Karena Wardah hadir untuk menyampaikan kasih sayang, memberikan kebahagiaan dan tampilan cantik untuk para perempuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anto, P., & Anita, T. (2019). Tembang macapat sebagai penunjang pendidikan karakter. *Jurnal Deiksis*, 11(1), 77-85. DOI: 10.30998/deiksis.v11i01.3221
- Azizah, M. (2013). Etika perilaku periklanan dalam bisnis islam. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 3(1), 37-48. DOI: [http://dx.doi.org/10.21927/jesi.2013.3\(1\).37-48](http://dx.doi.org/10.21927/jesi.2013.3(1).37-48)
- Danesi, M. (2017). *There's more to perfume than smell: advertising, pop culture, and meme culture*. Advance online publication. doi: https://doi.org/10.1057/978-1-349-95348-6_10.
- Dewi, M.C. (2013). Representasi pakaian muslimah dalam iklan (analisis semiotika charles sanders peirce pada iklan kosmetik wardah di tabloid nova). *Jurnal Komunikasi PROFETIK*, 6(2), 63-82.
- Djamereng, A. (2018). Analisis semiotika pada iklan di televisi (iklan wardah dan iklan total almeera). *Jurnal Al-Khitabah*, 4(1), 1-16.
- Eriana, A. (2015). *Peirce's semiotics analysis of icon and symbol on perfume advertisements*. (Thesis). State Islamic University Syarif Hidayatullah, Jakarta.
- Haryadi, T. (2016). Analisis iklan televisi sampoerna hijau versi “es kacang ijo” dengan pendekatan semiotika roland barthes. *Journal of Arts, Design, Art Education and Culture Studies*, 1(1), 1-16.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniasih, P., Amzy, N., dan Kholisyah, U. (2016). Penelusuran makna motif batik depok melalui konsep denotasi dan konotasi roland barthes. *Jurnal Desain*, 4(1), 45-57. DOI: 10.30998/jurnaldesain.v4i01.757
- Poluan, J.G., Lumintang, G.G., dan Untu, V.N. (2016). Pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian minuman coca cola (studi kasus pada pt. bangun wenang beverage company manado). *Jurnal EMBA*, 4(3), 671-681. DOI: <https://doi.org/10.35794/emba.v4i3.14334>
- Pramudita, P., Purnengsih, I., dan Wijayanto, C.S. (2018). Mitos perlawanan masyarakat urban dalam seni rupa mural (kajian semiotika pada seni rupa mural di bawah jembatan pasupati, bandung). *Jurnal Desain*, 5(2), 95-103. DOI: 10.30998/jurnaldesain.v5i02.2133
- Pratiwi, H.A. (2015). Citra perempuan dalam iklan televisi (analisis semiotika iklan pond's flawless white 7 days to love-versi 10 menit). *Jurnal DEIKSIS*, 7(2), 79-170. DOI: 10.30998/deiksis.v7i02.541
- Pratiwi, H.A., & Wiyanti, E. (2017). Representasi kesetaraan gender pada iklan (tinjauan semiotika citra laki-laki dalam keluarga pada iklan televisi). *Jurnal Desain*, 4(3), 212-230. DOI: 10.30998/jurnaldesain.v4i03.1634
- Paragon Innovation. Brands. Diakses 30 Juni 2020, dari <https://www.paragon-innovation.com/brands>

- Pujiati, T. (2015). Analisis semiotika struktural pada iklan top coffee. *Jurnal Sasindo Unpam*, 3(3), 1-22. DOI: <http://dx.doi.org/10.32493/sasindo.v1i1.%25p>
- Rosalinda, H., Susanti, K., dan Nuriyanti, W. (2019). Nilai nasionalisme dalam komik: kajian semiotika komik rengasdengklok. *Jurnal Desain*, 6(2), 89-98. DOI: 10.30998/jurnaldesain.v6i2.3010
- Sartini, N.W. (2011). Tinjauan teoritik tentang semiotik. *Jurnal Masyarakat, Kebudayaan dan Politik*, 20(1), 1-10.
- Shopee. Wardah lightening series paket hemat (8 produk paket besar). Diakses 30 Juni 2020, dari [https://shopee.co.id/Wardah-Lightening-series-paket-hemat-\(8-produk-paket-besar\)-i.10038497.83527494](https://shopee.co.id/Wardah-Lightening-series-paket-hemat-(8-produk-paket-besar)-i.10038497.83527494)
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- WardahBeauty. (2020). Wardah cerita tentang #selaluadabahagia series: episode 4 – kita tak sendiri. Diakses pada 26 Juni 2020, dari <https://www.youtube.com/watch?v=hEBmaPirHrs>.
- WardahBeauty. (2020). #Saveyouremoment untuk mengenang kebersamaanmu! – wardah lightening twoway cake #feelflawless. Diakses 30 Juni 2020, dari <https://www.youtube.com/watch?v=odRgoAhqZ04>
- WardahBeauty. (2020). Foto instagram official Wardahbeauty. Diakses 30 Juni 2020, dari <https://www.instagram.com/wardahbeauty/>